

**ANALISIS PENGARUH *INTERNET MARKETING* TERHADAP
PEMBENTUKAN *BRAND AWARENESS* PADA
PERUSAHAAN GROSIR PAKAIAN OMR GROUP SOLO**



NASKAH PUBLIKASI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh:

ARIF PUGUH PRIYAMBODO WIBOWO
B 100 110 156

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2015

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca skripsi dengan judul :

**ANALISIS PENGARUH *INTERNET MARKETING* TERHADAP PEMBENTUKAN
BRAND AWARENESS PADA
PERUSAHAAN GROSIR PAKAIAN OMR GROUP SOLO**

Yang ditulis oleh:

ARIF PUGUH PRIYAMBODO WIBOWO
B 100 110 156

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 10 November 2015

Pembimbing



(Dra. Chuzaimah, MM)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. H. Triyono, SE., M.Si)

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence the personal relevance, interactivity, message, brand familiarity to the formation of brand awareness in the company's wholesale clothing OMR Group Solo and determine the dominant variable affecting the formation of brand awareness in the company's wholesale clothing OMR Group Solo. Based on the results of this research can be used as a material consideration in the evaluation of online consumers shop with product perception, the perception of the source, perceptions of advertising, attitude toward the brand and attitudes toward advertising.

Testing the hypothesis in this study using regression analysis moderating with t-test, F and coefficient of determination (R^2). The population of this research is all consumer OMR Group Solo. Teknik sampling in this study using simple random sampling technique, so that the OMR Group acquired 100 consumers Solo as the study sample.

Based on the survey results revealed that personal relevance, interactivity, message and brand familiarity positive and significant impact on the formation of the company's brand awareness wholesale clothing OMR Group Solo. This indicates that social networking sites are used because they have superb connectivity between the customer and the community that has been formed therein. Personal Relevance dominin have the most influence on the formation of the company's brand awareness wholesale clothing OMR Group Solo, this shows that personal relevance has the ability of a brand to appear in consumers' minds when they're thinking about a specific product category and how easy it is these names appear.

Keywords: personal relevance, interactivity, message, brand familiarity, brand awareness

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *personal relevance*, *interactivity*, *message*, *brand familiarity* terhadap pembentukan *brand awareness* pada perusahaan grosir pakaian OMR Group Solo dan mengetahui variabel dominan mempengaruhi pembentukan *brand awareness* pada perusahaan grosir pakaian OMR Group Solo. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi *online shop* melalui persepsi produk, persepsi terhadap sumber, persepsi terhadap iklan, sikap terhadap merek dan sikap terhadap iklan.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi moderating dengan uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen OMR Group Solo. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling*, sehingga diperoleh 100 konsumen OMR Group Solo sebagai sampel penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *personal relevance*, *interactivity*, *message*, dan *brand familiarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand awareness* pada perusahaan grosir pakaian OMR Group Solo. Hal ini mengindikasikan bahwa situs jejaring sosial digunakan karena memiliki konektivitas yang luar biasa antar pelanggan dan komunitas yang sudah terbentuk didalamnya. *Personal Relevance* memiliki pengaruh paling dominan terhadap pembentukan *brand awareness* pada perusahaan grosir pakaian OMR Group Solo, hal ini menunjukkan bahwa *personal relevance* memiliki kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

Kata kunci: *personal relevance*, *interactivity*, *message*, *brand familiarity*, *brand awareness*.

A. Latar Belakang

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi, maka dunia usaha pun mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Usaha dewasa ini. Perusahaan yang pada mulanya memiliki pangsa pasar yang besar, serta daerah pemasaran yang luas, kini dituntut untuk bekerja lebih efisien dan efektif serta tanggap mengantisipasi pasar yang akan mereka masuki baik pada saat ini maupun pada saat yang akan datang.

Dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, salah satu persoalan yang cukup penting dalam suatu perusahaan adalah aspek pemasaran, yaitu bagaimana supaya barang atau jasa dapat terjual dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Pengertian bauran pemasaran seperti yang terdapat dalam buku Rambat Lupiyoadi (2001:56) yaitu :

“Bauran pemasaran merupakan alat (*tools*) atau alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang diterapkan berjalan sukses”.

Menurut Kotler (2009:23) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar pemasarannya. Variabel-variabel marketing mix terdiri atas bagaimana menciptakan produk, penetapan harga, pelaksanaan promosi dan pemilihan saluran distribusi

Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*), disamping penetapan harga jual, produk, dan distribusi.

Dikemukakan oleh Kotler-Keller (2008:06), bahwa pemasaran adalah: “Suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (marketing mix), disamping penetapan harga jual, produk, dan distribusi. Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai.

Suatu usaha jika ingin mencapai tingkat penjualan yang maksimal, perusahaan dapat memakai beberapa macam bauran promosi (Kotler, 2002:644) yaitu: periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*Public relations*), penjualan personal (*Personal selling*), dan pemasaran langsung (*Direct marketing*). Namun dari semua hal yang diharapkan dari promosi, perlu pula dipertimbangkan apakah biaya yang dikeluarkan oleh kegiatan promosi itu dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap peningkatan penjualan dan sampai sejauh mana promosi itu dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Efektivitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlukan terhadap produk yang dipasarkannya. Oleh karena itu, harus dicari suatu bentuk promosi yang sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan dipromosikan.

Demikian halnya dengan OMR Group Solo yang bergerak dalam bisnis *clothing* berusaha untuk mempertahankan pangsa pasarnya sehingga produk yang dipasarkannya dapat terus dipertahankan bahkan ditingkatkan, hal ini sangat penting mengingat salah satu sumber pendapatan OMR Group Solo adalah dari penjualan berbagai produknya. OMR Group Solo yang launching di Surakarta pada tahun 2000 menawarkan produk yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta menjadi produk unggulan yang siap bersaing dengan produk sejenis di Surakarta.

Dengan promosi pemasaran tersebut diharapkan produk yang dihasilkan akan dikenal oleh masyarakat luas, serta dapat menarik minat beli konsumen atau calon pembeli sehingga tercapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan, serta menjadikannya posisi leader di pasar.

Berdasarkan dari uraian diatas penulis terdorong untuk menulis skripsi di bidang pemasaran yang memusatkan penelitian pada perilaku pembelian konsumen pada produk pada OMR Group Solo di Surakarta dan mengangkat judul **“Analisis Pengaruh *Internet Marketing* terhadap Pembentukan *Brand Awareness* pada Perusahaan Grosir Pakaian OMR Group Solo”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka rumusan masalah dalam penulisan ini adalah bagaimana sikap konsumen dalam menentukan pilihan produk (*decision making*) pada *online shop* mengingat adanya dampak positif dan negatif dalam berbelanja menggunakan media internet. Maka terdapat beberapa masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah variabel *personal relevance*, *interactivity*, *message*, *brand familiarity* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand awareness* pada perusahaan grosir pakaian OMR Group Solo?
2. Diantara variabel *personal relevance*, *interactivity*, *message*, *brand familiarity*, manakah yang dominan mempengaruhi pembentukan *brand awareness* pada perusahaan grosir pakaian OMR Group Solo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *personal relevance*, *interactivity*, *message*, *brand familiarity* terhadap pembentukan *brand awareness* pada perusahaan grosir pakaian OMR Group Solo.
2. Untuk mengetahui variabel dominan mempengaruhi pembentukan *brand awareness* pada perusahaan grosir pakaian OMR Group Solo.

D. Manfaat Penelitian

1. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi *online shop* melalui persepsi produk, persepsi terhadap sumber, persepsi terhadap iklan, sikap terhadap merek dan sikap terhadap iklan.
2. Kegunaan teoritis, sebagai bahan informasi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan perilaku pembelian konsumen dan kaitannya dengan *sosial media marketing* serta bagi pengembangan ilmu di bidang pemasaran (*Marketing*).
3. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan untuk menetapkan strategi pemasaran yang efektif pada masa sekarang dan masa yang akan datang.

E. Pengertian Pemasaran

Pemasaran telah dikenal oleh masyarakat umum dan dunia usaha pada khususnya. Bahkan pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya mempertahankan kepuasan konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama di dalam perekonomian, disamping kegiatan produksi dan konsumsi. Pemasaran jika dilihat berada diantara produksi dan konsumsi, yang berarti bahwa pemasaran menjadi penghubung antara kedua fungsi tersebut. Dengan demikian pemasaran merupakan faktor yang cukup penting dalam suatu siklus perekonomian yang bermula dan berakhir dengan pemuasan kebutuhan konsumen yang secara langsung mempengaruhi keuntungan. Beberapa ahli menguraikan pengertian pemasaran dalam gaya yang berbeda-beda dan masing-masing menitikberatkan pada sisi yang berbeda.

Menurut Radiosunu (2001:2) bahwa : Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Pengertian pemasaran menurut Winardi (2003, hal. 3) adalah pemasaran terdiri atas tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas benda-benda dan jasa yang menimbulkan distribusi

F. Komunikasi Pemasaran/Bauran Promosi

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Terdapat lima cara dari komunikasi pemasaran yang utama atau sering disebut bauran promosi, yaitu (Durianto, 2003) :

1. *Advertising* (Periklanan), yaitu semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi, dan ide tentang barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), yaitu berbagai bentuk insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

3. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas), yaitu berbagai macam program untuk *memelihara*, menciptakan, dan mengembangkan citra perusahaan atau merek sebuah produk.
4. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi), yaitu interaksi langsung dengan satu atau beberapa *calon* pembeli dengan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), yaitu penggunaan surat, telepon, faksimili, *e-mail*, dan alat komunikasi nonpersonal lainnya untuk melakukan komunikasi secara langsung agar mendapat tanggapan langsung dari para pelanggan dan calon pelanggan.

Saluran komunikasi personal dapat dikelompokkan menjadi:

- a. *Advocate channels* yaitu pemasar yang menghubungi konsumen
- b. *Expert channels* yaitu pakar independen yang membuat pernyataan tertentu kepada konsumen sasaran.
- c. *Social channels* yaitu tetangga, teman, keluarga, dan rekan kerja.

Dari antara ketiga bentuk komunikasi pribadi tersebut, yang paling efektif adalah *social channels* yang sering disebut sebagai *word of mouth*. *Word of mouth marketing* merupakan komunikasi pribadi mengenai suatu produk yang dilakukan oleh calon konsumen dengan tetangga, teman, anggota keluarga ataupun rekan kerja.

1. Saluran komunikasi nonpersonal atau nonpribadi

Media yang membawa pesan tanpa kontak pribadi maupun umpan balik, meliputi mediam atmosfer, dan acara-acara penting (*events*). Media meliputi media cetak (koran, majalah, dan surat); media siaran (radio dan televisi); media elektronik (*audiotape*, *videotape*, *videodisc*, *CD-ROM* dan *webpage*) dan media tampilan (*billboard*, papan iklan, dan poster).

G. Internet Marketing

Internet marketing adalah proses kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui medium internet dimana dunia dijadikan seakan-akan tidak mempunyai batas secara ruang dan waktu. Internet memungkinkan untuk terjadinya sebuah proses komunikasi yang lebih interaktif yang sebelumnya tidak dimungkinkan untuk dilakukan oleh media yang tradisional. Menurut Cleland(2010: 87) terdapat tiga karakteristik khusus yang dimiliki oleh internet membawa dampak besar terhadap jika digunakan pada pemasaran, yaitu: (1) Internet secara dramatis mengurangi biaya-biaya informasi (2) Internet memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dan interaktifitas (3) Internet mengatasirintangan-rintangan keterbatasan-keterbatasan ruang dan waktu.

Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma(2009) menemukan bahwa penggunaan internet (internet marketing) berdampak terhadap bauran pemasaran (4P), dan yang paling banyak terkena dampaknya adalah promosi (Promotion), dalam hal ini kegiatan promosi di dalam internet marketing seperti beriklan menjadi lebih menarik dan interaktif.

Perkembangan internet marketing yang menjanjikan saat ini bisa dilihat dari pertumbuhan penggunaannya yang semakin bertambah tiap tahunnya. Dari tahun 2000 yang hanya berjumlah 2 juta pengguna internet melonjak drastis pada 2007 dan 2008 dengan mencapai 25,000,000. Dan di akhir 2009 sudah menunjukkan angka 30,000,000 pengguna internet Indonesia.

1. *Personal Relevance*

Hubungan personal (*Personal Relevance*) dapat mempengaruhi perilaku seseorang terhadap iklan. Dari penelitian yang dilakukan, *personal relevance* berpengaruh terhadap perubahan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan (Claypool *et al.*,

(2004)dikutip dari Campbell and Wright, 2008). Mereka menemukan bahwa *personal relevance* mempengaruhi terhadap proses pengambilan keputusan seorang individu.

2. *Online Interactivity*

Selain *personal relevance*, beberapa riset menunjukkan bahwa *Interactivity* sangat berpengaruh terhadap persepsi di iklan *online* (Coyle & Thorson, 2001); Juang & Benbasat (2003); Liu & Shrum (2002) dikutip dari Campbell and Wright (2008).

3. *Message*

Faktor *message* atau pesan sangat penting dalam pembuatan sebuah iklan internet. Bahkan beberapa marketer berusaha sebaik mungkin untuk bisa membuat iklan internet yang bernilai *entertainment* agar dapat menarik perhatian konsumen

4. *Brand Familiarity*

brand familiarity Sebuah brand yang cukup dikenal pasti akan mendapatkan respon positif *dibandingkan* dengan brand baru. Meskipun begitu jika penyampaian iklan dari brand tersebut kurang menarik, maka kemungkinan brand tersebut tidak mendapatkan respon yang baik dari konsumen.

H. Perilaku Konsumen

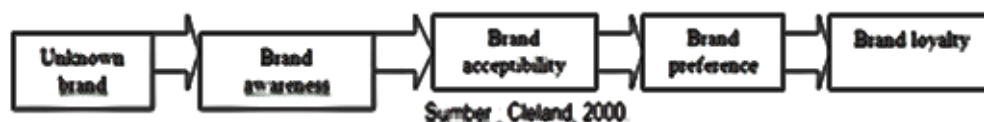
Perilaku konsumen merupakan suatu hal terkait keputusan yang diambil oleh seseorang (konsumen) dalam penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak keputusan membeli setiap hari. John C. Mowen dan Michale Minor (Rangkuti, 2009:9) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Pengertian selanjutnya dikemukakan oleh Lamb, Hair, dan McDaniel (Rangkuti, 2003) bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga

termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Perilaku konsumen menurut Kotler (2000:182) ialah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa elemen terpenting dari perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Definisi perilaku konsumen dapat disarikan (dari pendapat beberapa ahli diatas) sebagai suatu studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

I. *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu (Aaker, 2006:90). Brand awareness membutuhkan jangkauan kontinum dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan. Peran dan kesadaran merek atas ekuitas merek bergantung pada konteks dan pada tingkat mana brand awareness itu dicapai.



Brand Awareness sendiri mempunyai empat tingkatan untuk dapat membentuk suatu nilai didalam benak calon konsumen. Menurut Aaker dan Simamora dalam Haryanto(2009: 34) empattingkatantersebut adalah: pertama Tidak menyadari merek (*Brand Unaware*) padatingkatini konsumentidak sadar akan keberadaan merek-merek di

pasaran, dan didalam benaknya semua merek adalah sama dengan tidak mempedulikan kualitas dari merek tersebut. Kedua Pengenalan merek (*Brand Recognition*) pada tingkat ini konsumen mampu untuk mengenali merek dan memberikan nama merek sebagai petunjuk, dengan diberikan rangsangan yang cukup besar mengenai satu kategori produk tertentu. Ketiga Pengingatan kembali merek (*Brand Recall*) pada tingkat ini konsumen tidak perlu diberikan suatu rangsangan untuk menyebutkan merek-merek tertentu didalam pasaran. Keempat puncak pikiran (*Top of Mind*) adalah merek yang pertama kali muncul didalam benak seorang konsumen dan disebutkan ketika ditanya mengenai sebuah kategori produk yang ada di pasaran. Hal ini berarti merek dari produk tersebut telah mencapai tingkat kesadaran yang tinggi didalam benak konsumen dan merek tersebut dapat dikatakan sebagai pimpinan merek didalam kategori merek tersebut. Peran brand awareness terhadap brand equity dapat dipahami dengan membahas bagaimana brand awareness menciptakan suatu nilai.

J. Pengaruh *Internet Marketing* terhadap pembentukan *Brand awareness*

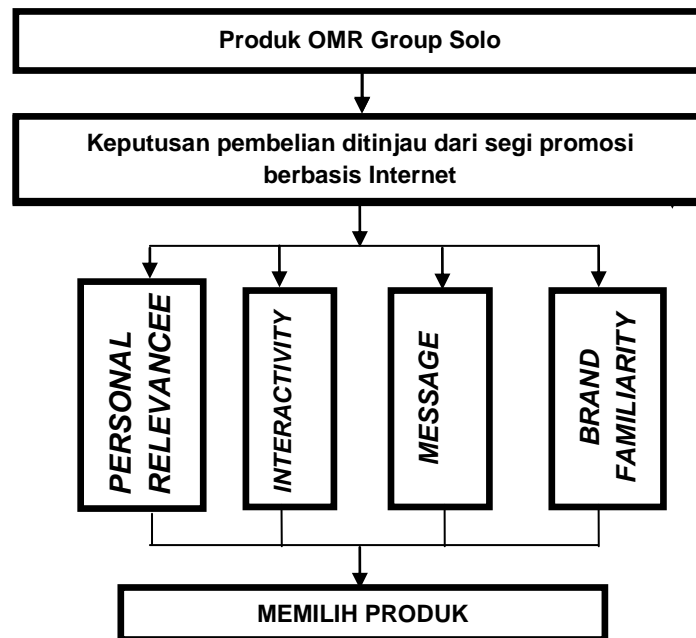
Penggunaan Situs jejaring sosial sebagai alat pemasaran internet perusahaan untuk menjaring masyarakat di dalam dunia maya banyak digunakan perusahaan. Situs jejaring sosial digunakan karena memiliki konektivitas yang luar biasa antar pelanggan dan komunitas yang sudah terbentuk didalamnya (Suhaimi & Darwin 2009: 37). Perusahaan-perusahaan seperti Dell, Starbucks, dan lain-lain menggunakan situs jejaring sosial sebagai media promosi untuk membangun *brand awareness*.

Penelitian yang dilakukan Haryanto (2009), menemukan bahwa semakin sebuah produk dikenal dan diingat oleh seseorang (*Top of mind*) maka semakin besar kemungkinannya untuk dipilih dan dibeli oleh konsumen. Brand awareness sangat

berkaitan erat dengan frekuensi sebuah iklan diterima dan diolah oleh seorang konsumen.

Semakin sering maka akan semakin sadar merek (demikian sebaliknya)

G. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

K. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dari permasalahan pokok yang telah dijelaskan, maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : Diduga bahwa variabel *personal relevance*, *interactivity*, *message*, dan *brand familiarty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand awarenes* pada perusahaan grosir pakaian OMR Group Solo.

H₂ : Diduga bahwa variabel *Personal Relevance* merupakan faktor dominan pembentukan *brand awarenes* pada perusahaan grosir pakaian OMR Group Solo.

L. Desain dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok.

1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data yang diperoleh dengan mengumpulkan langsung dari objek penelitian, yaitu menyebarkan secara langsung kuisisioner kepada responden yang terpilih.

b. Data sekunder

Data yang berupa informasi tertulis maupun tidak tertulis yang diperoleh dari perusahaan, internet, majalah, koran, dan yang berhubungan dengan penelitian.

2. Populasi, Sampel dan *Sampling*

a. Populasi

Sugiyono (2010: 115) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel, menurut Sugiyono (2010 : 116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, penulis menjadikan konsumen OMR Group Solo sebagai populasi dalam penelitian ini.

b. Sampel

Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Unknown*

$$Populations: (Frendy 2011:53)n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

c. *Sampling*

Prosedur yang kemudian digunakan untuk pengumpulan data adalah teknik *probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Kemudian digunakan metode *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan karena anggota populasi dianggap homogen.

M. Metode Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan alasan jumlah variabel independen diujikan sebanyak 3 item sehingga variabel tersebut dapat langsung diujikan, namun sebelum hal tersebut dilakukan model regresi yang baik harus memenuhi asumsi klasik.

1. Uji Validitas

Bedasarkan hasil uji validitas untuk variabel *personal relevance*, *interactivity*, *message*, *brand awareness* di atas didapatkan hasil bahwa dari 5 butir item pertanyaan dinyatakan valid, karena nilai r_{xy} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} *product moment*.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel diperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari kriteria yang ditentukan Nunnally, (1969)= 0,6 yang mana menjelaskan bahwa semua variabel menunjukkan kuatnya reliabilitas. Dengan demikian maka seluruh uji instrumen yang terdiri dari validitas dan reliabilitas memenuhi persyaratan untuk dipakai dalam pengambilan keputusan penelitian.

3. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* diketahui bahwa besarnya nilai *Kolmogorov Smirnov Z* adalah sebesar 0,603 dengan nilai $p = 0,860$. Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa nilai $p > 0,05$; sehingga dapat diketahui bahwa distribusi data dalam penelitian ini normal.

4. Uji Multikolinieritas

Dengan melihat hasil pengujian multikolinearitas, diketahui bahwa tidak ada satupun dari variabel bebas yang mempunyai nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1. Begitu juga nilai VIF masing-masing variabel tidak ada yang lebih besar dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi yang sempurna antara variabel bebas (*independent*), sehingga model regresi ini tidak ada masalah multikolinearitas.

5. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas yang dilakukan dengan menggunakan metode *Park* diketahui bahwa pada masing-masing variabel diperoleh nilai *probability* (p) yang lebih besar dari 0,05; dengan demikian dapat diketahui bahwa model regresi tidak mengalami permasalahan heteroskedastisitas.

6. Analisis regresi linier berganda

hasil pengujian regresi linier berganda dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,119 + 0,296 X_1 + 0,217 X_2 + 0,293 X_3 + 0,187 X_4 + e$$

Persamaan regresi linier berganda di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a = -0,119; Nilai konstanta pada model regresi linier berganda adalah sebesar -0,119 dengan parameter negatif, hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya *personal relevance*, *online interactivity*, *massage* dan *brand familiarity*, maka *brand awareness* konsumen pada perusahaan grosir pakaian OMR Group Solo akan tetap mengalami peningkatan dengan nilai 0,119.
- b₁ = 0,296; Nilai koefisien regresi untuk variabel *personal relevance* (b₁) adalah sebesar 0,296 dengan parameter positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan *personal relevance*, maka akan berdampak terhadap peningkatan *brand awareness* konsumen pada grosir pakaian OMR Group Solo, dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- b₂ = 0,217; Nilai koefisien regresi untuk variabel *online interactivity* (b₂) adalah sebesar 0,217 dengan parameter positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan *online interactivity*, maka akan berdampak terhadap peningkatan *brand awareness* konsumen pada grosir pakaian OMR Group Solo, dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- b₃ = 0,293; Nilai koefisien regresi untuk variabel *massage* (b₃) adalah sebesar 0,293 dengan parameter positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan *massage*, maka akan berdampak terhadap peningkatan *brand awareness* konsumen pada grosir pakaian OMR Group Solo, dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- b₄ = 0,187; Nilai koefisien regresi untuk variabel *brand familiarity* (b₄) adalah sebesar 0,187 dengan parameter positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap

terjadi peningkatan *brand familiarity*, maka akan berdampak terhadap peningkatan *brand awareness* konsumen pada grosir pakaian OMR Group Solo, dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa *personal relevance* mempunyai nilai koefisien *beta* sebesar 0,274 yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa *personal relevance* merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap *brand awareness* konsumen pada grosir pakaian OMR Group Solo. Selanjutnya dilakukan pengujian secara parsial.

N. Uji Hipotesis

1. Ketepatan Parameter Penduga (Uji t)

- a. Berdasarkan hasil penelitian untuk pengaruh *personal relevance* terhadap *brand awareness* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,101 dengan $p = 0,003$. Oleh karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,101 > 1,985$) dan $p < 0,05$; maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa *personal relevance* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand awareness* pada perusahaan grosir pakaian OMR Group Solo.
- b. Berdasarkan hasil penelitian untuk pengaruh *online interactivity* terhadap *brand awareness* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,476 dengan $p = 0,015$. Oleh karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,476 > 1,985$) dan $p < 0,05$; maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa *online interactivity* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand awareness* pada perusahaan grosir pakaian OMR Group Solo.
- c. Berdasarkan hasil penelitian untuk pengaruh *massage* terhadap *brand awareness* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,919 dengan $p = 0,004$. Oleh karena hasil perbandingan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,919 > 1,985$) dan $p < 0,05$; maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa *massage* berpengaruh signifikan

terhadap pembentukan *brand awareness* pada perusahaan grosir pakaian OMR Group Solo.

- d. Berdasarkan hasil penelitian untuk pengaruh *brand familiarity* terhadap *brand awareness* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,040 dengan $p = 0,044$. Oleh karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,040 > 1,985$) dan $p < 0,05$; maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa *brand familiarity* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand awareness* pada perusahaan grosir pakaian OMR Group Solo.

2. Hasil Uji Statistik F

Berdasarkan hasil analisis uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $21,797 > 2,45$ dengan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti bahwa *personal relevance*, *interactivity*, *message*, *brand familiarity* secara simultan berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness* pada perusahaan grosir pakaian OMR Group Solo. Hal ini juga membuktikan bahwa pemilihan variabel *personal relevance*, *interactivity*, *message*, *brand familiarity* sebagai prediktor dari pembentukan *brand awareness* pada perusahaan grosir pakaian OMR Group Solo sudah tepat atau model dalam kategori fit.

3. Uji Koefisien Determinasi

Hasil perhitungan untuk nilai R^2 dengan bantuan program SPSS 18.0 *for windows*, dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,479. Hal ini berarti variasi perubahan pada *brand awareness* 47,9% dapat dijelaskan oleh faktor *personal relevance*, *interactivity*, *message* dan *brand familiarity*, sementara sisanya sebesar 52,1% diterangkan oleh faktor lain yang tidak ikut terobsi.

O. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *internet marketing* terhadap pembentukan *brand awareness* pada perusahaan grosir pakaian OMR Group Solo dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Personal relevance, interactivity, message, dan brand familiarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand awareness* pada perusahaan grosir pakaian OMR Group Solo. Hal ini mengindikasikan bahwa situs jejaring sosial digunakan karena memiliki konektivitas yang luar biasa antar pelanggan dan komunitas yang sudah terbentuk didalamnya.
2. *Personal Relevance* memiliki pengaruh paling dominan terhadap pembentukan *brand awareness* pada perusahaan grosir pakaian OMR Group Solo, hal ini menunjukkan bahwa *personal relevance* memiliki kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

P. Keterbatasan Penelitian

Beberapa hal yang menjadikan adanya keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen perusahaan grosir pakaian OMR Group Solo, sehingga tidak dapat digeneralisasi untuk perusahaan pada umumnya.
2. Penggunaan variabel *personal relevance, interactivity, message, dan brand familiarity* sebagai prediktor dari *brand awareness*, sehingga dimungkinkan masih ada faktor lain yang dapat meningkatkan *brand awareness*.

Q. Saran

Adanya berbagai keterbatasan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk mendukung agar jumlah konsumen yang dicapai dapat lebih meningkat ada baiknya perusahaan grosir pakaian OMR Group Solo (khususnya tim marketing) lebih kreatif dalam menciptakan strategi-strategi baru, inovasi baru dengan memberikan hadiah langsung kepada konsumen baru, kuis interaktif berhadiah secara kontinu maupun situasional dan diferensiasi yang mampu menjadikan perusahaan grosir pakaian OMR Group Solo sebagai market leader dan dapat terus bersaing dengan perusahaan yang bergerak di bidang clothing lainnya. Akan tetapi yang perlu diingat ialah tetap mengutamakan kualitas produk mengingat perusahaan grosir pakaian OMR Group Solo memiliki jumlah competitor yang banyak di Solo.
2. Sekalipun faktor *personal relevance* merupakan faktor utama dalam pengambilan pembentukan *brand awareness* pada perusahaan grosir pakaian OMR Group Solo tetapi bukan berarti faktor-faktor lain dikesampingkan, mengingat variabel-variabel lainnya bukanlah sesuatu yang terpisah melainkan berdiri sebagai sebuah kesatuan. Dalam hal ini perusahaan grosir pakaian OMR Group Solo (pada khususnya) tetap perlu untuk menjaga kesinambungan empat faktor tersebut dengan tetap menjadikan faktor *personal relevance* sebagai *main pusher*.
3. Kepada pihak-pihak yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut disarankan untuk menambahkan faktor-faktor lain dan bukti fisik sebagai variabel independen.

DAFTAR PUSTAKA

- Astrid, Dewi Kusumastuti. 2009. *Sikap Terhadap Pengguna Facebook*. Masterthesis. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.
- Aprilyana, Saputri. 2009. *Analisis pengaruh iklan media televisi terhadap keputusan pembelian konsumen pada provider simpati pede*. Jakarta: Universitas Pembangunan Nasional “veteran”.
- Boyd, Harper. W, Dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supratikno, 2003. *Inovasi Pasar Dengan Iklan. Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.:Andi.
- Ghozali, Imam. 2000, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: BP Undip Semarang.
- Hery, Kurniawan.2006. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Sedap*.Malang: Universitas
- Kottler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Gramedia, Jakarta
- Kottler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Principle of Marketing*(edisi 14). Prentice Hall.
- Kottler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo, Jakarta.
- Kottler, Philip dan Keller, Kevin Lane.2008. *Manajemen Pemasaran* (edisi 12) PT.Indeka, Jakarta.
- Kottler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Prenhallindo, Jakarta.
- Kottler, Philip, et.al. 2003. *Rethinking Marketing, Sustainable Market-ing Enterprise di Asia*. Prenhallindo, Jakarta.
- Kottler Philip, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid I Penerbit PT. Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Salemba Empat, Jakarta.
- Nitisemito, A.S. 2000.*Marketing*.Cet.Keenam, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Radiosunu, 2001. *Manajemen Pemasaran suatu Pendekatan Analisis*, Edisi Kedua. Cetakan Kelima. Penerbit.BPFE.Yogyakarta.

- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction : Tehnik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Richard, Darmawan Andriyanto. 2010. *Analisis pengaruh internet marketing terhadap pembentukan word of mouth dan brand awareness untuk memunculkan intention to buy*. Salatiga, Jateng: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Sekaran, Uma. 2000. *Research methods*. John Wiley & Sons.Inc.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Stanton, William J. 2000. *Prinsip Pemasaran*, Edisi Keempat Belas jilid 1, Terjemahan oleh Y. Lamarto. Erlangga, Jakarta.
- Sunarto, 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit BPFE-UST, Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Perspektif Pemasaran dan Pemasaran Kontemporer*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen jasa, Edisi II, Cetakan ketiga*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Candra. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Winardi. 2003. *Aspek-aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*. Mandar Maju, Bandung.